

Аналитическая записка ключевых метрик сервиса доставки еды «Всё.из.кафе»

Цель проекта — проанализировать ключевые метрики сервиса доставки еды «Всё.из.кафе» в Саранске за период с 1 мая по 30 июня 2021 года.

Дашборд: <https://datalens.yandex/lge1ei3x2ozg6>

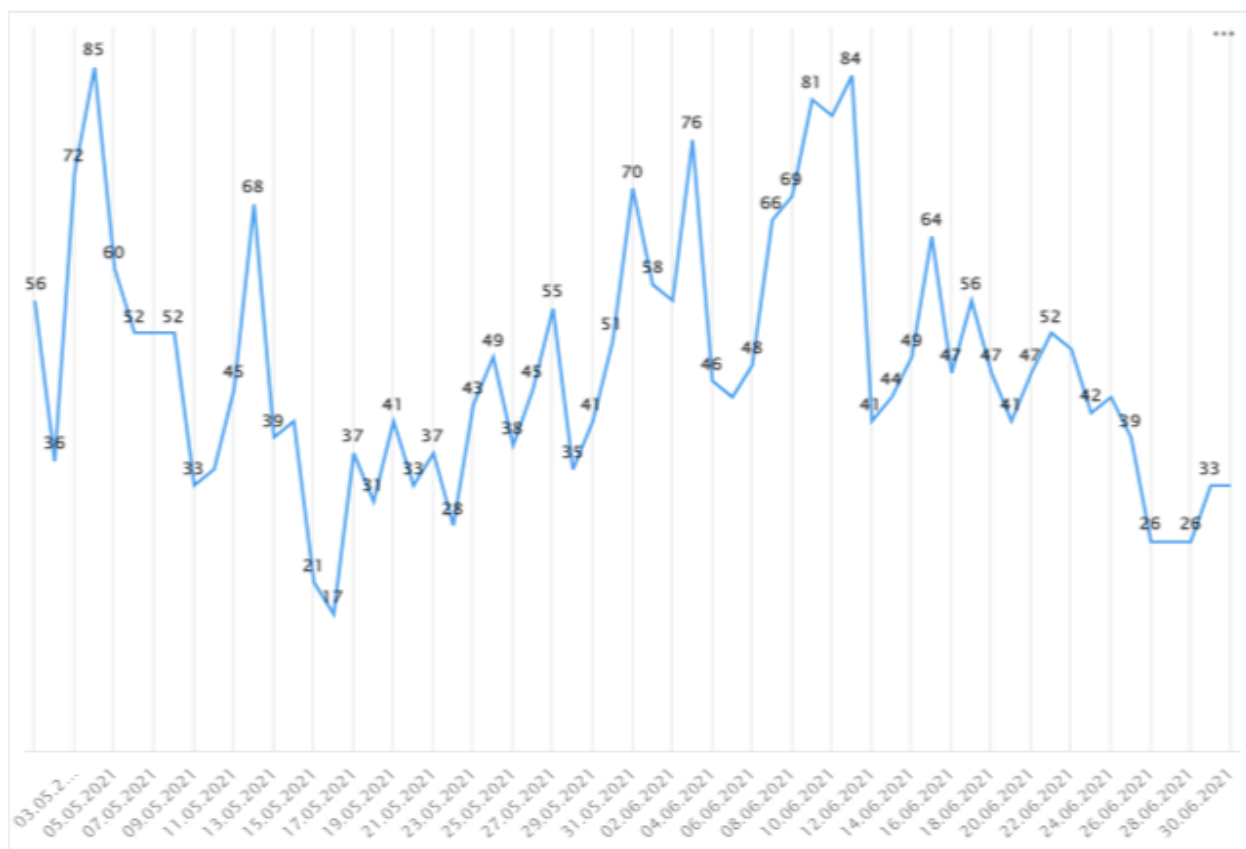
Результаты анализа ключевых метрик:

1. DAU (активные пользователи за день).

Активность пользователей определяется по факту оформления заказа. Анализ ежедневной аудитории (DAU) показывает, что максимум был зафиксирован 04.05.2021 — 85 человек, а минимум — 16.05.2021 (всего 17 пользователей). Разброс значений значительный.

В период с 3 по 12 мая показатели оставались высокими, вероятно, из-за праздников, но после возобновления рабочих дней ситуация выровнялась. Примечательно, что в выходные активность снижалась по сравнению с буднями — это может указывать на технические сбои в работе приложения или проблемы с доставкой в эти дни.

Также наблюдается рост числа пользователей с 17 мая по 11 июня, несмотря на отдельные колебания. Однако затем последовал резкий спад: например, в пятницу было 84 заказа, а в субботу — только 41. Одна из возможных причин — завершение акции, после которой использование приложения стало менее выгодным для клиентов.

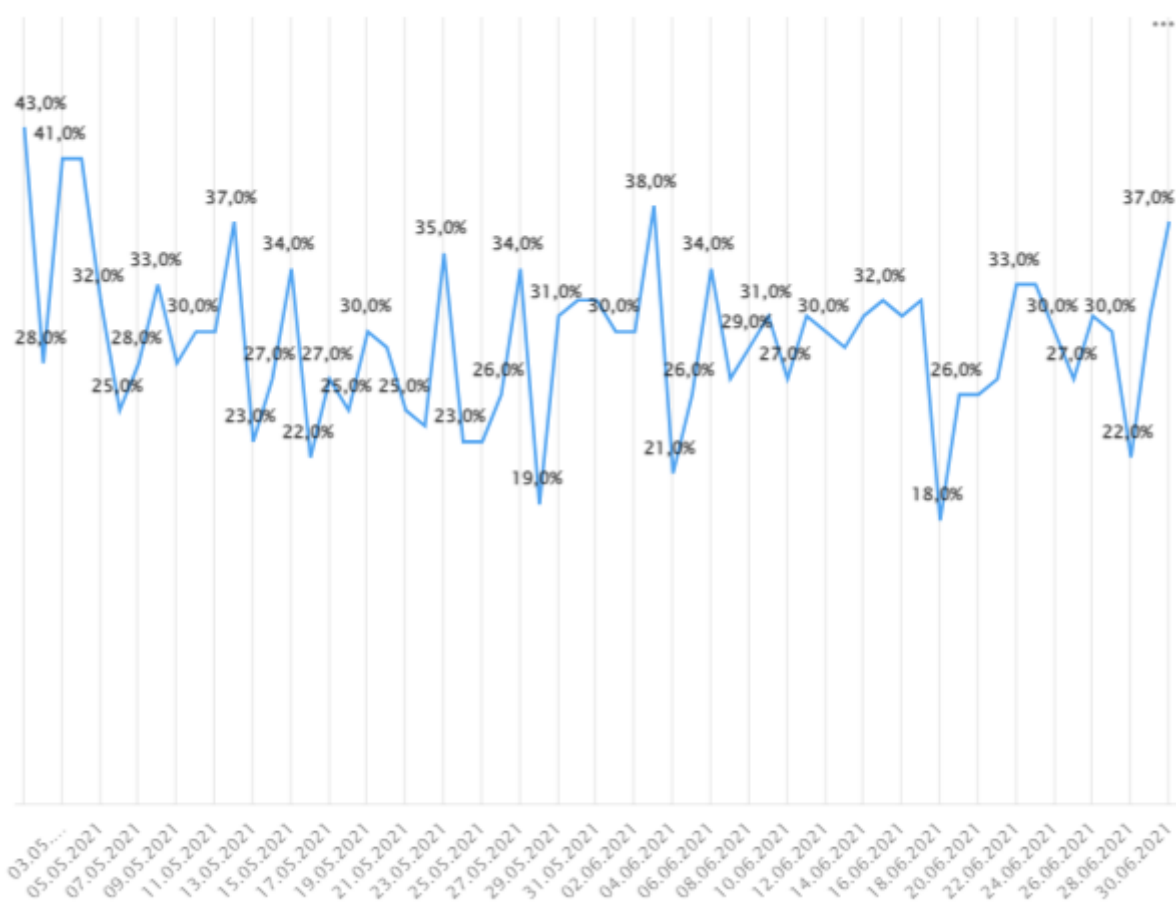


2. Conversion Rate (коэффициент конверсии).

Активность пользователя определяется по факту оформления заказа. Конверсия рассчитывалась среди зарегистрированных пользователей, которые заходят в приложение и впоследствии совершают заказы.

График показывает значительный разброс значений — от 43% (максимум) до 18% (минимум). При этом средний уровень конверсии держится около 30%. Можно заметить всплески активности по средам, четвергам и субботам — причины этих скачков неясны и требуют дополнительного анализа на более длительном периоде.

В мае наблюдается негативная динамика — к концу месяца конверсия снижается. Однако в июне ситуация стабилизировалась, за исключением резких падений 4, 18 и 28 июня (две пятницы и понедельник).



3. Средний чек.

Средний чек представляет собой средний доход с одного заказа до вычета расходов. Он рассчитывается как средняя комиссия со всех выполненных заказов за месяц.

Анализ данных показывает рост среднего чека в июне по сравнению с маем. Основная причина — увеличение размера комиссий, тогда как количество заказов изменилось

несущественно. Так, в июне число заказов выросло всего на 5%, а сумма комиссии увеличилась на 13%, что и привело к повышению среднего чека.

Месяц	Количество заказов	Сумма комиссии	Средний чек	...
01.05.2021	2 111	286 852,27	135,88	
01.06.2021	2 225	328 539,11	147,66	

4. Retention Rate (коэффициент удержания пользователей).

Методология расчета:

Коэффициент удержания отражает процент пользователей, которые вернулись в приложение в течение первой недели после регистрации. Показатель учитывает любую активность (не только заказы) и рассчитывается ежемесячно.

Ключевые наблюдения:

Общее удержание через неделю крайне низкое — всего 4% новых пользователей продолжают пользоваться сервисом.

После первого дня показатель удержания составляет 14%, что свидетельствует о возможных проблемах с вовлечением: сложности при оформлении заказа, неудобный интерфейс или ограниченный выбор ресторанов.

day_since_install	retained_users	retention_rate	...
0	5 572	1,00	
1	768	0,14	
2	419	0,08	
3	283	0,05	
4	251	0,05	
5	207	0,04	
6	205	0,04	
7	205	0,04	

Сравнение по месяцам:

- В мае зарегистрировано больше пользователей, чем в июне, но динамика снижения удержания аналогична.
- Незначительная разница в удержании:
 - Май: 5%
 - Июнь: 3%

Вывод:

Требуется изучить причины низкого удержания, особенно в первые дни использования приложения, и оптимизировать onboarding-процесс.

Месяц	day_since_install	retained_users	retention_rate	...
01.05.2021	0	3 069	1,00	
01.05.2021	1	443	0,14	
01.05.2021	2	223	0,07	
01.05.2021	3	144	0,05	
01.05.2021	4	142	0,05	
01.05.2021	5	122	0,04	
01.05.2021	6	120	0,04	
01.05.2021	7	140	0,05	
01.06.2021	0	2 576	1,00	
01.06.2021	1	328	0,13	
01.06.2021	2	196	0,08	
01.06.2021	3	140	0,05	
01.06.2021	4	109	0,04	
01.06.2021	5	86	0,03	
01.06.2021	6	85	0,03	
01.06.2021	7	65	0,03	

5. Топ-3 ресторанов по LTV.

Методология расчета LTV:

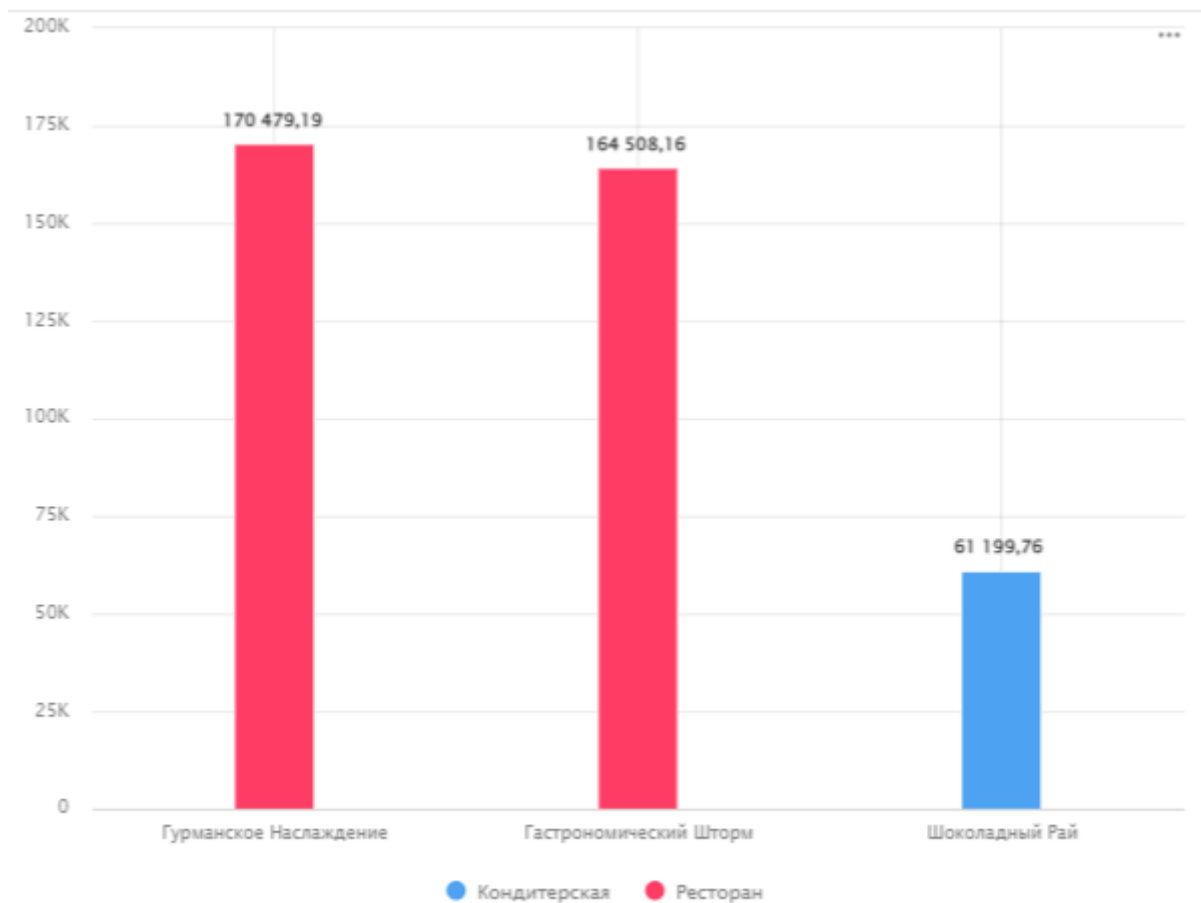
Показатель Lifetime Value рассчитан для пользователей и ресторанов как совокупная комиссия сервиса за все заказы, совершенные в мае и июне.

Топ-3 ресторана по LTV :

- «Гурманское Наслаждение» и «Гастрономический Шторм» – абсолютные лидеры с LTV свыше 160 000 руб.
- «Шоколадный Рай» (кондитерская) занимает 3-е место с 61 199,76 руб.

Возможные причины лидерства:

- Активное использование сервиса этими заведениями;
- Высокое качество блюд;
- Ограниченная конкуренция среди ресторанов с премиальной кухней в Саранске.



Топ-5 блюд по LTV:

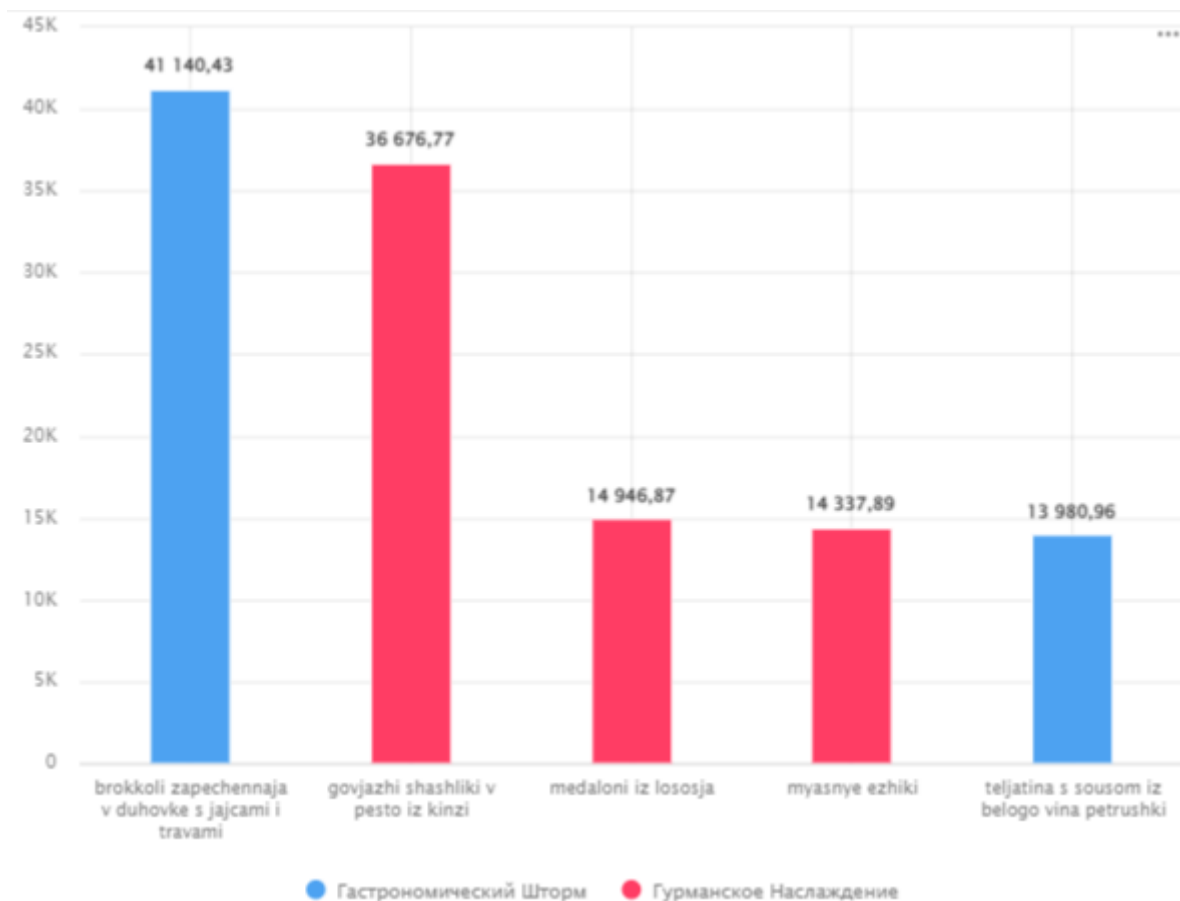
- 2 блюда из «Гастрономический Шторм»;
- 3 блюда из «Гурманское Наслаждение».

Особенности популярных блюд:

- Преобладают неострые блюда на основе мяса и рыбы (исключение – морские ежи);

Топ-2 позиции:

- Запеченная брокколи с яйцами и травами;
- Говяжий шашлык в песто из кинзы.



Вывод:

Лидеры LTV демонстрируют стабильный спрос, возможно, за счет уникального меню и лояльности клиентов. Рекомендуется изучить их стратегии продвижения для масштабирования успешного опыта.

6. Общие рекомендации.

Рекомендации по улучшению ключевых показателей

1. Стабилизация DAU (Daily Active Users)

- Провести таргетированные рекламные кампании в периоды спадов активности.
- Проанализировать недельную динамику и добавить специальные активности (например, ограниченные предложения или бонусы) в дни с традиционно низкой вовлеченностью.

2. Исследование скачков конверсии

- Провести технический аудит приложения в дни резких падений (особенно 4, 18 и 28 июня) для выявления возможных сбоев.
- Проанализировать логи ошибок и отзывы пользователей, чтобы устранить проблемы с интерфейсом или процессом заказа.

3. Мониторинг среднего чека

- Продолжить наблюдение за динамикой еще 2-3 месяца, чтобы подтвердить устойчивость роста.
- Оценить влияние повышенной комиссии на поведение ресторанов и пользователей — не приводит ли это к оттоку.

4. Повышение удержания пользователей

- Внедрить программу лояльности (кешбэк, накопительные скидки, бонусы за повторные заказы).
- Улучшить onboarding (упростить первую покупку, добавить подсказки или гайды).
- Тестировать push-уведомления с персонализированными предложениями для возврата пользователей.

5. Работа с ресторанами-партнерами

- Регулярно делиться с ними аналитикой по топовым блюдам (например, акцентировать спрос на неострые мясные и рыбные позиции).
- Рекомендовать корректировать меню на основе трендов (например, увеличить ассортимент блюд, подобных запеченной брокколи или шашлыку в песто).
- Мотивировать участвовать в акциях сервиса для роста заказов.

Итог: Комплексный подход к анализу данных и точечным улучшениям поможет стабилизировать метрики и увеличить прибыльность платформы.